

Una guía metodológica para los estudios de medios y audiencias. Reseña de: Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias, de Guillermo Orozco Gómez y Rodrigo González

Brenda Focás

RELMECS, enero - julio 2013, vol. 3, nº 1. ISSN 1853-7863

<http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/>

## RESEÑAS / REVIEWS

### Una guía metodológica para los estudios de medios y audiencias

**Brenda Focás**

Universidad Nacional de La Plata. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (UNLP-CONICET), Argentina

**Reseña de: Orozco Gómez, Guillermo; González, Rodrigo (2012). Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Tintable.**

En la década del '80 Jesús Martín-Barbero advertía en el célebre "*De los medios a las mediaciones*" (1987) que en los estudios de Comunicación y Cultura, era necesario "avanzar a tientas, sin mapa o con sólo un mapa nocturno (...) un mapa no para la fuga, sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos" (229).

Si bien la sugerencia podría parecer carente de sentido, en realidad evidenciaba, sin matices, las urgencias epistemológicas de un campo académico en construcción. Quienes nos formamos en Comunicación sabemos, además, que la sistematización de técnicas metodológicas es una cuenta pendiente en el área, que en la región latinoamericana ha experimentado avances, retrocesos y una clara tendencia a la escasez de trabajos empíricos.

Quizás por eso, el libro de Guillermo Orozco Gómez y Rodrigo González, "*Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*", que editó Tintable, se presenta sin más pretensiones que la de servir como guía para quienes inician sus estudios en las ciencias sociales, principalmente en el campo de la comunicación.

Con este fin, en los dos primeros capítulos los autores reconstruyen la conformación del campo teórico metodológico de las ciencias sociales, y proponen una guía básica para cualquier proyecto de investigación. Este recorrido analítico les permite desacralizar la investigación como un proceso lineal, limpio, objetivo y deshistorizado, para observarla como "una actividad de procesos simultáneos, dialógicos y nunca libre de la influencia del investigador". Como bien expresan los autores lo que buscan es "abandonar la idea de una



metodología aséptica, basada en recetas aplicables” para cambiar a “una posición de generación de conocimiento creativa y generosa” que no deseche “la densidad epistemológica de todo proceso comunicativo”; al contrario, que sea esta la que permita “construir objetos de estudio frescos, pero acordes con su complejidad cognoscitiva”.

De este modo, en el tercer capítulo se abordan los grandes paradigmas de producción de conocimiento (positivista, realista, hermenéutico, e interaccionista) desde una matriz que intenta mostrar que no existe un camino único para seguir. También los autores exploran la tensión entre lo cualitativo y lo cuantitativo y proponen una postura conciliadora entre ambas.

El cuarto capítulo está dedicado a la perspectiva cualitativa en la investigación en comunicación, medios y audiencias. Los autores recuperan el punto de inflexión que marcó la obra de Barbero al proponer el concepto de mediaciones, que permitió pensar ya no desde el “mediacentrismo”, sino desde “los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” (233). Esta perspectiva proponía revalorizar la cultura en el proceso de comunicación, donde “el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también” (228). Desde esta mirada describen las principales técnicas que han implementado los estudios de la región, desde la observación etnográfica, la entrevista, historias de vida, grupos de discusión, análisis textual y estudios de caso. También exponen algunas técnicas alternativas que se aplican con el fin de captar la dimensión emotiva de la interpretación de los contenidos mediáticos, como psicodramas, sociodramas o técnicas de memorización a través de dibujos.

En el quinto capítulo se presenta una comparación de las perspectivas cualitativas y cuantitativas a través de la descripción de trece diferencias puntuales que los autores identifican. De “la manipulación cuantitativa” a los “los riesgos de lo cualitativo”, este capítulo no tiene desperdicio. Aquí también se evidencia que nos encontramos frente a un panorama complejo en cuanto a los intentos por proponer un discurso unificado sobre los estudios de comunicación, debido principalmente a cierta “sordera académica” que persiste entre América Latina y el mundo anglosajón. “¿Cómo es posible establecer las bases de un diálogo entre aquellos que plantean el problema de la recepción en términos de *sistema social, de mensaje, de público*, y aquellos que hablan más bien *de contexto, de texto y de receptor?*”, se preguntaba en este sentido Daniel Dayan (1997:276, itálicas del autor).

En el sexto capítulo se presenta “la coartada metodológica” que proponen los autores, compuesta por tres elementos: la inferencia abductiva, la teoría fundada y la perspectiva indicial. Estos tres elementos, en conjunto con las mediaciones, “constituyen un cuarteto inseparable en la búsqueda de conocimiento”.

Pero es, sin dudas, el capítulo siete uno de los más interesantes, donde se relata la transición de los estudios de recepción desde una *Mass Communication Research*, que infería los efectos sociales de los mensajes, a una perspectiva culturalista, que puso en escena la complejidad del proceso de la comunicación. Estos postulados significaron repensar la noción de recepción de manera más amplia, no sólo desde los estudios culturales sino también desde la antropología y la sociología. Por eso los autores sintetizan diez corrientes de investigación para el estudio de audiencias de medios, una versión actualizada del clásico *Five Traditions in Search of the Audience* que presentaron Jensen y Rosengren en la década del 90.

El exhaustivo recorrido demuestra que, más allá de los avances, aún no se ha establecido un consenso entre los investigadores sobre cómo estudiar a las audiencias. A la vez, la operacionalización de distintas variables muestra la necesidad de repensar nuevas estrategias metodológicas, cada vez más integrales y complejas, multidisciplinares, que rebasen las técnicas de investigación usuales y logren una combinación, no sólo entre lo cuantitativo y lo cualitativo, sino también que incorpore nuevas herramientas.

Frente a la transición que experimentan las nuevas tecnologías en la actualidad, los autores observan un crecimiento sustantivo del interés académico sobre el estudio de medios y un esfuerzo por sistematizar conceptos y modos de abordaje, que presentan en el octavo y último capítulo. Allí describen una serie de novedosas herramientas informáticas para la sistematización y el análisis de estudios, cuyo objeto, son productores y receptores *multitasking*. Para los autores, el desafío de la globalización y las convergencias tecnológicas, es decir, el posicionamiento de los sujetos como audiencias múltiples, ha llevado al extremo el fenómeno de “masmediación”, que tiene, como contrapartida una “audienciación” de las sociedades. En síntesis, los estudios de recepción hoy, cobran relevancia debido a la necesidad de un conocimiento cabal de los procesos a través de los cuales se otorga sentido a los referentes mediáticos. Como planteó Hall (1980) las interpretaciones de la audiencia varían en su aceptación, negociación y/o resistencias de los mensajes, en un proceso de consolidación de sentidos que incide, de distintos modos, en las prácticas cotidianas.

Tal vez una de las mayores virtudes de este libro sea que, más allá de una completa guía, esencial para quienes comienzan sus investigaciones, los autores asumen las dificultades del campo, y dejan espacio para el debate sobre el escenario al que se enfrentan en la actualidad los estudios en comunicación y cultura. Un campo aún en formación en materia metodológica, pero que, sin dudas, muestra sus primeras luces.

### **Sobre los autores**

*Guillermo Orozco Gómez* es Doctor en Educación por la Universidad de Harvard, y actualmente trabaja como investigador y profesor titular del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, así como coordinador del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL).

*Rodrigo González* es doctorando en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, y profesor de la Licenciatura en Comunicación Pública en la Universidad de Guadalajara.

### **Bibliografía**

- Dayan, D. (1997). *En busca del público: recepción, televisión, medios*. Gedisa : Barcelona
- Hall, S. (1980): "Encoding/Decoding", en Stuart Hall et al (eds.) *Culture, media, language*, Hutchinson, Londres.
- Jensen, K. y Rosengren, K. (1990). "Five Traditions in Search of the Audience" en *European Journal of Communication*, vol. 5 no. 2 pp. 207-238
- Martin Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*, Bogotá: Convenio Andrés Bello.

**Fecha de recibido:** 22 de septiembre de 2013.

**Fecha de aceptado:** 26 de septiembre de 2013.